

**Молодежные объединения  
как фактор социокультурной динамики  
территориального бренда**

Вопросами молодежи занимаются многие гуманитарные науки, но более объективное представление о предмете на междисциплинарном уровне дает социология, которая учитывает накопленный опыт смежных наук (истории, философии, политологии и т. п.). Проблемы молодежи в любом обществе, при любых условиях и обстоятельствах должны рассматриваться в трех аспектах:

- что общество может дать молодежи для ее развития и гражданского становления;
- что сама молодежь способна и может дать обществу для его прогрессивного развития;
- как полнее использовать потенциал молодежи в интересах ее собственной самореализации и развития всего общества [6: 8].

Большая советская энциклопедия дает следующее определение молодежи: «социально-демографическая группа, выделяемая на основе совокупности возрастных характеристик, особенностей социального положения и обусловленных тем и другим социально-психологических свойств, которые определяются общественным строем, культурой, закономерностями социализации, воспитания данного общества...» [7: 821]. Упоминая молодежь как специфическую социальную группу, необходимо уточнить ее возрастные рамки. Выделение подобных социально-демографических групп тесно связано с процессом социализации и подготовки к замещению новым поколением уходящего. Поэтому возрастные интервалы могут определяться по-разному: в настоящее время эта граница от 17 до 28(30) лет [3: 4].

Молодежь – это многомерное понятие, к определению которого существуют различные подходы [1: 12–15].

- *Стратификационный*: молодежь – общность, определенная социально-демографическая возрастная группа, выступающая компонентом социальной структуры общества и характеризующаяся специфическим социальным статусом;
- *Институционально-функциональный*: молодежь – социальный институт, молодежное движение (организация и функционирование молодого поколения, его отношения с другими поколениями; характер, формы и тенденции развития молодежного движения);

- *Культурологический, аксиологический (ценностный)*: молодежь – специфический образ жизни, система ценностей, установок; нормы поведения, стиль жизни, мироощущение, мировоззрение (субкультура);

- *Ресурсный*: молодежь – серьезный потенциал социального развития. Исходной является идея К. Мангейма о молодежи как скрытом ресурсе. Решая актуальные, сегодняшние проблемы молодежи, общество, тем самым, закладывает фундамент своего последующего развития;

- *Тезаурусный*. В рамках данного подхода предпринята попытка социологической интерпретации понятия «тезаурус»: «оно маркирует ментальные структуры, придающие смысл обыденным действиям людей и их сообществ, но кроме этого предопределяющие самые различные отклонения от обыденности и оказывающие воздействие, возможно решающее, на весь комплекс социальных структур, социальных институтов и процессов». Тезаурус рассматривается «как иерархическая система, которая имеет целью ориентацию в окружающей среде», «как часть действительности, освоенная субъектом (индивидом, группой)». Таким образом, перед социологией молодежи открываются новые перспективы. Конкретной реализацией социального конструирования применительно к молодежи выступают попытки исследовать молодежь (молодежный вопрос) как особый социальный конструкт.

- *Рискологический*. На основе общесоциологического понимания растущей неопределенности современного общества ряд отечественных социологов (Ю. А. Зубок, В. И. Чупров и др.) рассматривают разнообразные риски, с которыми сталкивается молодежь в процессе социализации и жизненного самоопределения. Существенен и акцент на социальные риски, если «воспроизводственный, инновационный потенциал» молодежи не сможет реализоваться как можно полнее. При этом подчеркивается не только значимость самореализации (самоактуализации, самоосуществления) для личности. Она рассматривается как важная социальная потребность, ограничивая которую общество рискует. Соответственно выделяется риск ограниченных возможностей самореализации.

Особенностью социологического изучения молодежи является выявление специфики и пути вхождения молодежи в различные социальные слои общества. Исходные принципы такого изучения заложены в работах Э. Дюркгейма, развиты в трудах американских (Т. Парсонс, Р. Мертон, Н. Смелзер и др.), российских (В. Т. Лисовский, Н. М. Блинов и др.), эстонских (М. Х. Титма), белорусских (Е. М. Бабосов, Г. Н. Соколова, В. И. Русецкая, Е. А. Борковская) социологов. Работами этих и других социологов установлено, что именно социальные структуры (экономическая, стратификационная, политическая, социокультурная, демографическая, социально-территориальная) и процесс их изменений (а в постсоветских странах – глубокой трансформации) играют важную

роль в становлении и развитии молодежи как специфической социальной общности [8: 915].

Энтони Гидденс определяет социальные движения как «коллективную попытку осуществить общие интересы или добиться общей цели посредством коллективного действия вне рамок установленных институтов... Многие из них невелики, насчитывают лишь несколько десятков человек, в других участвуют тысячи и даже миллионы. Некоторые движения действуют в рамках законов данной страны, другие являются нелегальными или подпольными. Иногда в результате деятельности социальных общественных движений меняются полностью или частично и сами законы» [5: 446].

Молодежь является открытой социальной системой, и поэтому процесс формирования ценностей, ориентиров молодежи находится под влиянием макросоциальной, культурной среды, сформированной старшим поколением. Социальные и экономические приоритеты, ценности в молодежной среде являются отражением состояния ментальности всего общества [4: 35].

В ценностном сознании молодежи можно выделить следующие характеристики: амбивалентность, сочетание противоположных оценок; нестабильность, изменчивость; эклектичность, сочетание элементов различных ценностей; отсутствие выраженного интереса к политике и властным отношениям, стойкая политическая индифферентность; «приниженность» идеалов, доминирование прагматических установок; ориентация на гедонистические ценности, получение наслаждений («кайфа»); преобладание инструментальных ценностей над терминальными; опора на собственные силы, собственную инициативу и независимость; постепенное усиление модернистских предпочтений на фоне преобладания ценностей традиционной культуры [10: 27].

Как правило, ценностные установки «младшей» группы молодежи (от 16 лет), прямо противоположны устоявшимся нормам и формируют контркультуру, отражающуюся в молодежной субкультуре. «Старшая» группа молодежи (от 27–28 лет), готовясь «вступить во взрослую жизнь», пересматривает свои установки. Но полностью не копирует сформированные ценностные ориентации старшего поколения. Немаловажную роль в формировании, становлении «молодой личности» играет местность, в которой она развивается. Ценностные установки, культурные и досуговые пристрастия молодежи в мегаполисе, значительно отличаются от малых и средних городов и, тем более, сельской местности. Мегаполис открывает перед молодым человеком широкие возможности в сфере образования и досуга, что способствует формированию более высоких требований, в том числе и к себе. Таким образом, мегаполис становится хорошей площадкой для самореализации молодого человека.

Для решения своих собственных проблем молодежь объединяется, организовывается. Так возникают такие понятия как «молодежное объединение», «молодежная организация», «молодежное движение».

Молодежные общественные объединения – «добровольные, самоуправляемые, некоммерческие формирования, созданные по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставах общественных объединений», членами или участниками которых являются граждане в возрасте 14–30 лет [9].

Молодежные организации – это не просто объединения молодежи, это те социальные структуры общества, посредством которых создаются условия и во многом реализуются интересы, потребности, запросы молодых людей во всех сферах жизни: экономической, политической, социальной, духовной, семейно-бытовой [6: 84].

Молодежное движение – 1) понятие, которое используется для обозначения молодежной организации (объединения), имеющей временный характер, связанный с реализацией определенной задачи; 2) стихийно возникшее в определенном историко-культурном пространстве (хронополе) единство молодых людей, направленных к воплощению общих идеалов, разделяющих схожие ценности, признающих определенные нормы поведения, культивирующих тот или иной образ жизни [2].

Немаловажным социокультурным фактором, влияющим на становление личности, является досуг. Именно в свободное время молодой человек познает макросоциальную среду, формирует свое представление и отношение к ней. В рамках свободного времяпрепровождения молодежь, как социальная группа, организуется в различные объединения: субкультуры, молодежные движения, объединения и т. п.

Молодежные объединения (движения, направления) формируют социокультурные установки. С одной стороны, эти установки достаточно устойчивы, но, с другой, гибки, подвержены влиянию значимого для конкретного объединения общественному мнению, моде. Молодежные объединения становятся мощным ресурсом в политической борьбе, в формировании бренда. Используя данный ресурс, можно повлиять на ценностные, социальные, культурные установки молодежи. С другой стороны, сами молодежные объединения являются фактором влияния на своих участников.

Таким образом, молодежные объединения и направления можно считать одним из социокультурных факторов, влияющих в том числе и на формируемый бренд территории, отношение к нему.

Можно рассмотреть возможности подобного влияния на примере региональной общественной молодежной спортивной организации «Санкт-Петербургский центр паркура», созданной без какой-либо поддержки Прави-

тельства Санкт-Петербурга. Но прежде чем говорить о достижениях данной организации в сфере социальной и молодежной политики, необходимо определить направление, в котором она работает.

Паркур – искусство перемещения и преодоления препятствий, которое также многими воспринимается и как стиль, философия жизни. В настоящее время он активно практикуется и развивается многими объединениями и частными лицами во многих странах. Сутью паркура является движение и преодоление препятствий различного характера. Таковыми могут считаться как существующие архитектурные сооружения (перила, парапеты, стены и пр.), специально изготовленные конструкции (применяемые во время различных мероприятий и соревнований), так и внутренние барьеры психологического плана, присущие любому человеку.

С недавнего времени Санкт-Петербург становится центром развития этого молодежного направления в спорте благодаря созданию весной 2008 года Санкт-Петербургского центра паркура (неофициальное название: Федерация паркура «Parkourcity»).

Санкт-Петербургский центр паркура предоставил возможность подросткам заниматься спортом, совершенствоваться духовно и физически вместо того, чтобы бесцельно слоняться по улицам города, употребляя спиртные напитки, наркотики. При поддержке организации был реализован ряд социальных проектов: построены паркур-площадки и паркур-парки, проведен день борьбы со СПИДом, регулярно проводятся занятия с воспитанниками Колпинской воспитательной колонии для несовершеннолетних. Приоритетным направлением деятельности организации является проведение комплекса мероприятий по профилактике девиантного и зависимого поведения детей и подростков. Для этого проводятся различного рода акции, фестивали, системная работа.

С ростом известности в молодежной среде центру паркура стали помогать комитет по физической культуре и спорту, комитет по молодежной политике и взаимодействию с общественными организациями, уполномоченный по правам ребенка в Петербурге и многие другие.

Таким образом, в Петербурге организация, фактически занимающаяся социальной работой, используя паркур, стала восприниматься властями города как общественная сила, способная оградить подрастающее поколение от отклоняющегося поведения, проводить воспитательную работу и учить конструктивно мыслить.

Но, к сожалению, власти города, отчитываясь перед вышестоящим руководством, прикрываются достижениями молодежных организаций, за счет которых ведется социальная системная работа с молодежью, и не стремятся развивать инфраструктуру, строить залы и т. п. Таким образом, молодежные организации остаются один на один со своими проблемами и развивают свои направления

самостоятельно. Тем не менее, молодежь, пришедшая в паркур, стала воспринимать город в целом как дружелюбную среду.

В начале 2012 г. студентами Санкт-Петербургского университета профсоюзов было проведено исследование ассоциативного поля слов «паркур» и «Санкт-Петербург» среди молодых жителей Санкт-Петербурга в возрасте от 16 до 30 лет (в опросе приняло участие 1930 человек). Исследование показало, что паркур среди молодежи ассоциируется со свободой (16,2%), травмоопасностью, риском (14,2%), прыжками и трюками (13,6%), спортом (11,9%), образом жизни (7,8%), преодолением препятствий (4,4%), крышами, зданиями, архитектурой (3,2%).

В ассоциативном поле Санкт-Петербурга помимо традиционных ответов – Нева, вода, мосты, реки и каналы (7,8%, 7,7%), культура (7%), архитектура (5,9%), культурная столица (5,4%), Петр I (5,2%) – были отмечены следующие образы: возможность самовыражения (5,7%), сила (2,3%), крыши (2,%), свобода (2%).

Ниже представлены некоторые цитаты респондентов:

*«Если паркур – это образ жизни, то вопрос, заниматься или не заниматься им в том или ином городе, вообще не должен подниматься. Я так живу, так двигаюсь, это мой мир, гармоничный и правильный. Я никому не мешаю, не помешает и мой паркур. Если кто-то воспротивился, может, он просто не понимает, что это такое? Или может в мире стекла и бетона просто позабыл, что такое движение, пульс жизни?»*

*«Паркур – это то, что дает тот самый кислород, которого так не хватало легким Санкт-Петербурга. Паркур – это то, что заставляет людей не идти, а бежать, и не просто бежать, а бежать вперед, вверх, в стороны, заставляет людей двигаться, заставляет людей чувствовать, дышать чаще, любить сильнее. Так что я поддерживаю идею развития паркура в Северной столице».*

Таким образом, можно видеть, что восприятие Санкт-Петербурга молодым поколением дополнено новыми смыслами, в том числе за счет работы молодежных объединений, организаций. Большинство респондентов не имели никакого отношения к паркуру, но слышали о нем и видели его благодаря проводимым массовым мероприятиям, открытым мастер-классам, тренировкам. Паркур, как молодежное направление, стал частью культуры города, интегрировался в ассоциативное поле бренда.

Системная работа с молодежью позволяет не только направить их энергию в мирное русло, но и увидеть среду, в которой они занимаются, в ином свете. Для создания бренда города, его моделирования важно понимать, что молодежные объединения являются неотъемлемой его частью, непосредственно влияющей на восприятие людей и, более того, формирующей его в

своей среде. Благодаря тому, что молодежная среда динамична и подвижна, под «влияние» любой молодежной организации попадают не только ее непосредственные участники, но все, кто находится рядом: родители (безусловно, при условии положительного воздействия на ребенка); случайные прохожие, увидевшие уличную тренировку; посетители социальных сетей и видеохостингов, попавшие на официальные страницы, сайты, видеоканалы организаций; посетители массовых мероприятий и т. д.

Молодежные организации обладают колоссальным количеством инструментов, позволяющих влиять на восприятие среды, но главное состоит в том, что молодежь сама формирует свое представление, оно не «спущено сверху», не навязано – оно живое, настоящее, динамичное. И модель бренда города в целом должна быть мобильной, отвечающей потребностям сегодняшнего дня, но придерживающейся при этом основной стержневой идеи.

### Примечания

1. Актуальные проблемы социологии молодежи / Под общей ред. Ю. Р. Вишневого. Екатеринбург: УрФУ, 2010.
2. Баева Л. В. Экзистенциально-аксиологические основания формирования молодежных субкультур // Астраханский государственный университет [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.aspu.ru/images/File/Publikatzii/Exist.pdf> (Дата обращения 01.12.2011).
3. Безрукова О. Н. Социология молодежи: Учебно-методическое пособие / Факультет социологии СПбГУ. СПб.: Изд-во С.-Пб. ун-та, 2004.
4. Бокарев В. А. Трансформация и развитие социально-политических ориентаций учащейся молодежи московского мегаполиса на рубеже XX–XXI вв.: автореф. дис. ... д. соц. наук: 22.00.04 / В. А. Бокарев. М.: МГУ, 2009.
5. Гидденс Э. Социология. М.: Эдиториал УРСС, 2005.
6. Головатый Н. Ф. Социология молодежи: Курс лекций. К.: МАУП, 1999.
7. Советский энциклопедический словарь / Гл. ред. А. М. Прохоров; 3-е изд. М.: Сов. энциклопедия, 1984.
8. Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003.
9. Федеральный закон «Об общественных объединениях» от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ.
10. Явон С. В. Динамика социальной роли молодежи: гендерный подход: автореф. дис. ... д. соц. наук: 22.00.04 / Московский гор. пед. ун-т, 2010.